# La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio

The Economy of Culture (and Communication) as an Object of Study

*Por Ramón Zallo* *

*Recibido el 8 de marzo de 2007, aprobado el 29 de marzo de 2007*

## Resumen

La importancia creciente del hecho económico cultural y comunicativo invita a una economía general de la cultura como disciplina que no es subsumible en una omnicomprensiva "economía de la creación". La explicación reside en sus rasgos, derivados de la creación simbólica y de sus procesos de trabajo y de valorización, de su relación peculiar con los mercados y los usuarios y en su eficacia social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva.

**Palabras clave:** Economía de la cultura. Economía de la comunicación.

## Abstract

*The growing importance of the cultural and communicative economic fact points to the need for a general economy of culture as a discipline that cannot be subsumed in an all embracing "economy of creation". The explanation lies in its features, derived from symbolic creation and from its processes of work and valorisation, from its peculiar relation with the markets and users, and from its social efficacy in terms of collective enjoyment, knowledge and structuring.*

**Key words:** *Economy of culture. Economy of communication.*

* Catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

La cifra de negocios del sector-cultura en el mundo en el 2005 se estimaba en 1.300 billones de dólares, habiéndose multiplicado por cuatro su comercio internacional entre 1980-1998 alcanzando los 384 billones de dólares. En la UE-30 ya es un sector con 5,8 millones de empleos (3,1% de la población empleada), una facturación de 654.000 millones de Euros en el 2003, con un 2,6 % del PIB en el 2003 y que habría crecido casi un 20% en el período 1999-2003 (KEA, 2006), al que habría que añadir el impacto directo en el turismo que, a su vez, supone el 5,5% de le PIB en la UE.

En el Estado español en el 2004 (según el Ministerio de Cultura) había 500.000 personas empleadas en el sector –alrededor del 2,5% del empleo total– habiendo conocido un incremento del 20% entre 2000 y 2004, y existiendo nada menos que 60.000 empresas con un volumen de negocio de 30.000 millones de euros y se estimaba su contribución al PIB en el 3,2 % (Ministerio de Cultura, 2007).

Con esas cifras ya no se está hablando solo de una actividad social sino de un sector económico potente y creciente, con más peso económico que el sector de la energía. Cabe asi una economía de la cultura, como cabe una economía de las industrias culturales o una economía de las artes o una economía del patrimonio, o una economía de la comunicación y, por supuesto, una economía de la información, o de la innovación y del cambio técnico, o de las *telecomunicaciones.*

## 1. Economía creativa versus Economía de la cultura

La legitimidad de una economía de la cultura no tiene por qué englobarse en los amplísimos y transversales espacios de la creatividad y la innovación, como un componente o *item* más de una *economía creativa*, o de un hipotético hipersector de la innovación o de la creación.

Esa aproximación es correcta desde el lado de las sinergias y de las políticas transversales. Y es incorrecta desde el lado de su significación social.

Hoy se habla de territorios creativos o inteligentes (Calderero et al., 2006) construidos sobre la base de una economía que privilegia la creatividad, un desarrollo social en *gobernanza,* un entorno urbano inteligente e integrado y un medio ambiente sostenible. Es perfectamente útil ese encuentro transdisciplinar entre ingeniería, cultura, sostenibilidad, economía territorial… (Rodríguez A. y Vicario L., 2005). Y tal enfoque encontrará además sus mayores posibilidades, tanto de desarrollo como de inserción en un mundo global, en los territorios no artificiales, en los territorios largamente humani-

zados por una cultura y una identidad comunes y con relaciones sociales intensas a lo largo de la historia.

Innovación, proximidad, socialidad, identificación y desarrollo consciente del territorio pueden dar lugar a ventajas sinérgicas y construidas. Claro que una economía creativa solo repartirá equitativamente sus frutos si la sociedad que la promueve es igualadora en sus apuestas generales.

Sin embargo, esa aproximación es incorrecta si se generaliza y borra la especificidad de la cultura entendida como cimiento de sentido de una sociedad. Además, sería dudosa tanto la utilidad de esa aproximación a contrapelo de los vientos de la diversidad, como la posibilidad de gestión pública de una "economía de la creación" que, a pesar de su nombre, no se refiere a la economía divina del Génesis. Si solo acogiera a la cultura y al lado cultural de las producciones no culturales –diseños + arquitectura + publicidad + turismo cultural– como ya lo hicieran en el Observatorio del Quebec y, más recientemente, en el 2005, en el informe KEA de "Economía de la cultura" para la UE, aún estaríamos en un ámbito gestionable[1].

Pero cuando ya se abordan las industrias creativas como un "sector creativo" empujado por una "clase creativa" que sería el motor de la renovación del conocimiento (Florida 2003), ya nos estaríamos refiriendo a todo tipo de creaciones inmateriales, y siendo coherentes se incluiría todo lo vinculado al Conocimiento: el conjunto del I+D, la innovación, las aplicaciones, las patentes, las autorías, la cultura, emprendizajes, redes de información, educación… ¿no nos estamos acercando a un macrosector que abarca a más de la mitad de la economía?. Insisto, siendo indudablemente útiles este tipo de aproximaciones para los desarrollos y las planificaciones económicas territoriales o urbanas, o para las sinergias entre sectores y actividades, son, en cambio, incorrectas desde el lado del estatuto del objeto de estudio o de las taxonomías científicas o estadísticas, que siempre han de mirar a las lógicas económicas de sentido o a su lugar social.

Sin perjuicio de que el tiempo, y no la moda, decante objetos de estudio finos, se puede y debe hacer una *economía de la cultura* pretendiendo englobar, al mismo tiempo, los ámbitos más implicados (patrimonio, cultura comunitaria y popular, artes, industrias culturales, medios de comunicación y cultura en la red). Para ello, hay dos requisitos que deben cumplirse: un objeto de estudio definible y unos rasgos definitorios que compartan todas las expresiones culturales. Ambas consideraciones autorizan, creo, a ese acercamiento.

Por otra parte cabe entender que además hay ámbitos suministradores

(aparataje, electrónica de materiales como bienes intermedios o de producción...), facilitadores (telecomunicaciones), auxiliares (imprenta, locales de espectáculo…) o equipamientos necesarios para parte de los consumos domésticos (electrónica de consumo y conexiones...) hasta confundirse ocio, comunicación y cultura en los usos sociales. Cabe un concepto amplio de cultura que los abarque, a condición de separarlos en tanto no son valor añadido cultural sino condición de cultura o gasto domestico o empresarial.

La creación y producción estrictamente cultural es definible y describible desde las formas de trabajo y de puesta en valor específicas. Y cabe estirarlas por el lado de la actividades creativas en sectores no culturales (arquitectura, diseño, publicidad y turismo) o por el lado de los ámbitos suministradores y facilitadores… entendiendo que algunos ámbitos (artes gráficas) también atienden a otros sectores y otros (telecomunicaciones, internet...) especialmente. Lo adecuado serían unos coeficientes de ponderación para estimar su contribución como condición de cultura.

Si por el lado de la producción y de la oferta es más o menos acotable, en cambio por el lado de la demanda y el consumo, y tratándose de reflejar comportamientos sociales culturales así como el gasto doméstico de tiempo y renta, es más difícil e incluso dudoso un concepto estricto de uso y gasto cultural. El comportamiento humano mezcla unas y otras actividades según un menú personal intransferible de usos para el tiempo libre, la cultura y el conocimiento, en un mismo paquete de tiempo de no trabajo y de no sueño, compartido con el tiempo del cuidado personal y familiar. Hay algunas actividades culturales inequívocas (artes e industrias culturales). Otras, son de más difícil medición (turismo cultural) o no son separables de otras actividades (búsquedas en la red, ocio…) por lo que en el plano social y de la demanda parece conveniente un concepto laxo que refleje usos y hábitos culturales generales.

## 2. Una Economía de la Cultura y de la Comunicación

Aparte de que estadísticamente es delimitable, como se comprueba en Eurostat o en el Ministerio de Cultura y es mensurable con los datos de la Contabilidad Nacional, cabe una economía general de la cultura como objeto de estudio porque –vista como un objeto de estudio para una ciencia social como la economía– la cultura nace de actos de creación simbólica, tiene procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza, supone siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su

calidad, se plasma en objetos o servicios culturales y demandados por tales, y tiene una eficacia social por su percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva.

Se entiende aquí la cultura en el sentido antropológico como un todo, como percepción, como conocimiento, como saber, como valores….y que tiene alguna expresión económica.

La cultura configura los contenidos imprescindibles para la comunicación en la red. Junto a la universalización de lenguajes y destrezas, sigue siendo central en las comunicaciones la cultura personal y colectiva como vector de influencias múltiples y de complejidad del pensamiento propio. Conviene diferenciar los conceptos de comunicación y de cultura para evitar que una comunicación hipostasiada, llena de destrezas cibernéticas, suplante a la cultura, pero la cultura de nuestro tiempo ya no es concebible sin la comunicación, ni la comunicación sin la cultura porque la comunicación no es un mero dispositivo relacional sino un contenido comunicado.

La comunicación nos habla sobre todo del *cómo* en claves positivas o negativas de disponibilidad, opulencia comunicativa, acceso, red, tecnología, conmutación, conectividad, interactividad, inmediatez, ubicuidad, desmaterialización, desespacialización, fragmentación, segmentación, personalización, programación, autoprogramación….El mundo ha encogido pero se ha intrincado. En cambio la cultura nos remite, al *qué*, al *quién*, al *para qué* y a los efectos sociales. Nos remite así a contenidos, sentidos, calidad y cualificación de las relaciones humanas así como de valores añadidos y valores inmateriales.

Siempre hay un hecho económico en la cultura y la comunicación ya se trate de un bien público o privado. Su forma económica no es uniforme, puesto que la cultura en su conjunto puede ser capital, producto o servicio. La expresión mercantil es pues muy variada. Así un bien puede ser convertido en patrimonio –por ejemplo, un museo– o capital que atrae miradas y produce rentas (como propiedad intelectual o como servicio anexo al turismo), o en una producción material en forma de CD conteniendo sonidos o en un servicio como un partido retransmitido por un canal de pago.

Esto se traduce en que los tipos de oferta son también múltiples. Unas son cambiantes y otras estables. En unos casos la oferta es tan renovable, que es incluso efímera y volátil como mercancía con un recorrido comercial rápido. Es el caso de la música de masas o de la mayor parte de la industria cultural o de algunas ofertas artísticas (aunque siempre deja un anclaje, por si acaso,

en derechos de propiedad intelectual para usos futuros); y, en cambio, es lo más estable y sólido que pueda imaginarse en el caso de la arquitectura y una parte de las artes visuales, así como en todo lo reconocido como patrimonio colectivo.

Ahora bien, en todos los casos hay un **hecho económico** que exige explicación, aunque esta tenga que ser múltiple y con casuística, según la naturaleza del bien o servicio. Cabe aplicar distintas enfoques o teorías: análisis micro o macro; análisis desde distintas escuelas sean individualistas o contextuales que incluyen finalismo y proyecto social. O desde teorías diversas: teoría de la elección, economía critica, análisis coste-beneficio, teoría del desarrollo por difusión o teorías sobre el precio…

En particular mi punto de vista ya se situó en los años 80 en la economía crítica tanto en el ámbito micro –partiendo de los procesos de trabajo y de valorización de cara a desvelar los valores de uso y el valor mercantil de la cultura (Zallo 1988 y 1992)– como en el ámbito macro (Bustamante y Zallo 1988).

Aquí se intenta completar con algunos rasgos añadidos que permitan entrar en la lógica económica general de la cultura lo que en 1988 se apuntaba para la mercancía industrial cultural centrada en el valor inherente (trabajo creativo, unicidad de la producción simbólica, renovación) y en su realización en el mercado (incertidumbre y eficacia social) (G. Mastrini y M. Becerra 2006: 39-41 ). Es decir, se trataría de exponer una matriz más general que partiendo de lo productivo y valorizador, incluya en la exposición los elementos relativos a unas demandas en competencia, unas instituciones y unos usos sociales, es decir una economía en interacción del conjunto de su cadena de valor y de su ciclo reproductivo.

## 3. Rasgos

Los **rasgos** compartidos por la cultura como economía, son bastante numerosos.

1. Mirando más allá de la forma material o inmaterial y de su reproducibilidad o irreproducibilidad, o de su expresividad a través de las formas materiales, en todos los casos hay un **valor intangible o simbólico**. Ese valor simbólico se expresa en su diferencialidad, en su unicidad, en ser un objeto o servicio distinto a cualquier otro, y en contener un valor tenido por cultural o simbólico.

En todos los casos, y a pesar de la industrialización cultural, hay un punto de partida de prototipo único, poco sustituible individualmente, y con un significativo valor añadido.

El tipo de valor requerido socialmente en cada ámbito es, sin embargo, distinto, siendo el valor requerido en los productos estrictamente creativos, la originalidad y, en cambio, en los contenidos mediáticos o más colectivos, la profesionalidad; y en la arquitectura artística o en la cinematografía, ambos.

**La unicidad** o el carácter de **prototipo** de cada creación cultural, es **identificable** por la firma, por la autoría y por la diferencialidad de la obra misma que, de no darse, rozaría la "no obra", el plagio. Es así **protegible** mediante derechos.

2. En ese carácter único tiene un peso decisivo un trabajo muy cualificado y especial, el **trabajo creativo,** que lo ha hecho posible. El trabajo creativo, es culto, diferente u original, además de responder a las técnicas profesionales, y es en si mismo innovador, en permanente cambio y está en competencia.

Pero no es puro hecho creativo, es creación para la sociedad o el mercado. La lógica decisional misma sobre lo que crear, producir o reproducir, acceder o fruir combina las **lógicas económica, social, política y artística**, de forma parecida a la innovación permanente.

Hay una **afectación comunicativa o comercia**l en el proceso creativo. Los autores piensan en el mercado o en el público. Ese destino afecta al producto (sea un programa de TV o *net art*). Se busca la aceptación social o del mercado en claves de **inteligibilidad**.

3. Es una **economía de la oferta múltiple**, no solo por la inmensa capacidad de creación y producción –pues estamos en culturas con una educación colectiva generalizada y en cada individuo puede haber un creador– sino que la producción es mucho mayor que la oferta presentada al mercado. Pero al mismo tiempo, vista la tendencia polarizadora de los mercados hacia ofertas de vocación masiva, la demanda se concentra en pocos productos con demandas millonarias o, al menos, solventes, quedando el resto en pérdidas o en subvención. O sea, hay una inmensa producción, una gran oferta múltiple invisible, una limitada oferta viva y una aun mas limitada oferta visible y económicamente solvente.

4. Cada bien es **individualmente insustituible**. Puede protegerse por la propiedad intelectual siempre en su versión moral autorial y ya suele ser algo

más difícil en su explotación económica. Además se trata de monopolios naturales, de derechos en exclusiva que quien no esté facultado no puede ejercitar o tiene limitaciones de uso.

Pero, en cambio, a escala de sector la **sustituibilidad de productos o de prácticas** culturales es lo dominante, hay una gran competencia entre el conjunto de propuestas creativas que se traducen en miríadas de ofertas tentadoras cotidianas[2] aunque la inmensa clonación entre si de productos, apenas si deja ver algunas propuestas deslumbrantes y novedosas para la cultura.

5. Es una economía en permanente **renovación** productiva, interpretativa o comercial, en contínua innovación y con una gran dosis de flexibilidad y adaptación a los inagotables cambios simbólicos.

El modo de la renovación o de caducidad cíclica es diferente según los casos. Es acelerado en los servicios y las mercancías culturales, dándose incluso una significativa caducidad (pierde valor y tiende a valor cero en el mercado residual, reduciéndose el precio como ocurre en las ferias del libro usado), e incluso perecedero (la información de los *media*). Esa rápida caducidad obliga a una sucesión de ventanas de comercialización.

Cualquiera pensará que el concepto de renovación es en si mismo contradictorio con el campo del patrimonio. Y es verdad, pero solo en parte. El patrimonio o el capital cultural, sea tangible o intangible (Thorsby 2005: 134) es un bien cultural convertido en capital pero que solo pudo convertirse en tal por la intensa renovación que permitirá, luego, una selección de lo apto para perdurar y rendir en el tiempo incluso de forma inmemorial.

La renovación, que es tan intensa en las artes, industrias culturales, diseño o los media, no es así contradictoria con que se genere un espacio nada residual de producciones salvadas de lo efímero y temporal, que pasan a formar parte de los patrimonios colectivos y de la memoria colectiva, como anclajes desde los que mirar la evolución de las nuevas propuestas simbólicas. Son capital que generan valores culturales en el tiempo y, a veces, también valores económicos o servicios directos (Museos…) o indirectos (marketing de ciudad, IVAs de hostelería...).

Pero además ese capital cultural es reinterpretable (es distinto en su significación) en cada época conforme al ángulo de la mirada y las pautas de la lectura que propicia el constante cambio cultural[3].

6. **La oferta es previa y puede crear la demanda**… pero para tener valor,

además de valor de uso, ha de ser parte de las percepciones sociales y, para ello, ha de ser comunicada y estar en disposición de uso o de intercambio. En cambio, las formas de relación entre la autoría y el usuario, la distribución, la oferta, el acceso de los usuarios y la financiación son muy diversas[4].

¿Qué es lo que hay entonces en común?

En todos los casos, a diferencia de la economía de las necesidades materiales que suelen preceder a la oferta, aquí la oferta siempre es previa y es la oferta la que puede crear (o no) la demanda (no hay demanda sobre una propuesta inexistente) y es la preexistencia de la obra la que puede o no apelar concretamente a los sentidos, aunque también es verdad, que los comportamientos de demanda recrearán después segundas partes, estilos o modas que generan nuevas ofertas.

Son así bienes o servicios de experiencia. Es imposible una información completa sobre lo que se espera de una obra o de una visita museística. La demanda puede quedar satisfecha o no, sin que el precio tenga que ver necesariamente con el hecho. Es la experiencia ex post la que establece la posición individual y colectiva entre oferta y demanda, y teniendo la critica la función de prepararla.

El proyecto cultural funda la reflexión estética, y solo después la demanda o el mercado se revelan y adaptan. Es una economía de la oferta con demandas culturales subjetivas que se corresponden con el hecho de que el conocimiento del valor real de la creación se produce *ex post,* después, y con un alto componente cualitativo y perceptivo que es el que marca la diferencia. No hay una oferta óptima. Las demandas no son visibles à priori, por el peso de las variables culturales y por la difícil medición del valor por ser una economía inmaterial. Esto hace que no sea posible un modelo único de eficiencia.

7. Su **funcionalidad y eficacia social** se traducen en una inmensa demanda genérica de cultura en sentido amplio, como conocimiento, información, tecnología, artes, consumo simbólico. Son un gran masaje colectivo para adaptar las sociedades avanzadas a la tensión de su reproducción y desarrollo.

El hecho micro que sostiene ese comportamiento colectivo es que el usuario potencial o real se implica emocional y subjetivamente de forma intensa, en tanto se apela a su subjetividad y conocimiento y de los que se derivan el puro consumo, la fruición o el rechazo.

El hecho macro es que tiene efectos multiplicadores en efectos. Tiene un impacto social que trasciende a un acto de consumo en tanto se trata de bienes socialmente valorados.

La oferta cultural tiene efectos sociales cualitativos, sea en la recreación de la identidad colectiva de una comunidad que pende tanto de la producción propia como de la influencia de la cultura importada.

Es fuente también de integración social, tanto por los valores y estéticas que socializa como por el *training* permanente que supone el contacto con la cultura, una vez que las personas dejan el sistema educativo.

8. Su naturaleza en tanto aporte al conocimiento o a la estética, determina en parte su sentido económico. Tiende a ser un **bien o servicio público** puro (uso no excluyente y sin necesidad de permiso del oferente) o servicio público impropio (un espectáculo financiado por el Ayuntamiento pero en el que solo cabe un cupo de personas) y de consumo no rival (mi uso no rivaliza con el de otros, como es el caso de la TV). Como bien público genera en las personas o sociedades un capital de consumo y disfrute de futuras ofertas culturales.

Hay así muchos ámbitos en los que no sería razonable ponerle precio como indicador de satisfacciones: una emisión en abierto en la que mi uso no interfiere en el de nadie, por ejemplo, el acceso a bibliotecas o el patrimonio...

En algunos casos ese bien público pasa al estadio de **bien de mérito**, sea por la crítica especializada, sea por estima social, sea por ser susceptible de transmisión generacional siendo objeto de protección como una externalidad global que va más allá de la economía.

Hay un mercado de la cultura pero el acceso a la cultura tiene amplias áreas de no mercado (la educación, la investigación estética, el goce creativo, el acceso libérrimo, los espacios públicos de la cultura…). Los propios mercados de la cultura no pueden obviar ni la legitimación cultural ni las políticas públicas de extensión cultural para una igualdad de oportunidades.

9. Su **valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente** pero, en cambio, tienden a i**ncrementarse los costes** creativo, de preparación, **de la exclusividad,** de la complejidad (originalidad), de la comunicación y del *marketing* que busca la notoriedad o la diferenciación.

Si bien, con la masificación de la educación, el coste intelectual decrece, y lo que ayer era materia gris especial, hoy ya es socialmente común, la creatividad sigue siendo un valor escaso que toma muchas formas: discurso, ima-

gen, idea, efectos especiales, presentación, sorpresa…

Las relaciones entre coste, valor de uso, valor de cambio y precios son complejas. Los derechos de exclusividad inherentes al *monopolio natural* sobre una obra facilitan, ya sea una economía especulativa en el ámbito de lo genial, ya sea un trato contradictorio con las ofertas convencionales materiales, en las que cantidad, calidad, demanda y precio suelen tener alguna relación.

En la cultura, la **subjetividad de la demanda,** o las promociones, o la educación, producen situaciones de mucha obra digna no apreciada, y mucha obra indigna con éxito. El prestigio, la firma, permite que determinadas producciones generen mucha más renta que el valor que contienen o su coste, mientras que otra parte de la producción jamás verá reconocidos su valor y coste por el mercado.

Pero hay entre esos dos hechos una relación: lo que va de más para unos es porque va de menos para otros, dentro de las disponibilidades de rentas sociales o públicas para el consumo o servicios culturales.

10. El comportamiento de los **costes** es muy variado. Los costes pueden ser muy importantes como en una infraestructura o un patrimonio, o casi nulos y derivados solo del capital creativo (una poesía).

En el caso de las artes escénicas o musicales son muy inelásticos como dice la Ley de Baumol (Baumol y Bowen 1966) y, por su forma artesanal de producción o comunicación, están siempre al alza y con problemas para beneficiarse de incrementos de productividad. En cambio, la gestión de la cultura digital permite importantes productividades y eficacia en los planos de la creación, producción, distribución y acceso al mercado.

En general es creciente en la parte creativa y preparatoria de la obra nueva ya se trate de arte o de industria cultural como se comprueba en el cine. En unos casos, intenta ganar en originalidad y diferenciación y ello conlleva un cierto y caro artesanado operativo. En otros casos, lo caro es el mantenimiento estructural (los *media)* o la comunicación sea de obras patrimoniales sea de primicias.

Pero hay algunas tendencias. Parcialmente los costes marginales para alcanzar a un nuevo usuario tienden a cero en relación tanto a la demanda (si es masiva) o en relación al precio (si es un bien único y caro) lo que convier-

te la situación en poco razonable, e invitaría a una acción de servicio público en bastantes actividades.

Otro rasgo es que habitualmente hay costes hundidos o fijos-variables o, al menos, previos, sea en formación, organización o preparación antes de producir nada… Es como en el mundo de la innovación y que anima a pedir a las Administraciones que traten a la cultura, al menos, como lo hacen a la innovación, a la que no regatean impulso, sea por razones de eficacia, prestigio o creencia en el futuro[5].

11. **Hay una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor.** La incertidumbre se produce en el bien mismo que es de difícil estandarización (originalidad, acierto, lenguaje..) o en su contexto externo (conocimiento, publicidad, modas, innovación, estacionalidad, cambios tecnológicos..). Como es una economía con incertidumbre de demanda, tiene mucha importancia precisamente la búsqueda de fórmulas para gestionar la incertidumbre: *star system,* ventanas, promoción, autoría participando en riesgo… Reducir la incertidumbre invita a mimar los aspectos comunicativos en la relación con el público, y los aspectos relacionales –formales o informales– en relación a la creación y producción (es decir estilos, modas, marcas, lógicas de clan con liderazgos...). Siendo de difícil estandarización los incrementos de productividad también lo son, y los aspectos comunicativos y relacionales en un ámbito tan aleatorio y cambiante pasan a ser decisivos. Por ello puede decirse que la incertidumbre y el riesgo hacen **difícil su financiación**[6].

Incluso cuando no es mercancía sino un servicio público, sin forma mercantil y es financiado entre todos, hay una cierta contraprestación o retorno social, al elevarse el prestigio de la Administración, del partido de turno o del mecenas.

12. Los mercados son muy diversos[7]. En todos los casos se trata de **mercados imperfecto**s en la medida que: la oferta precede a la demanda; no hay una libre movilidad de capitales dada la omnipresencia de la exclusividad de los derechos de Propiedad Intelectual y de explotación por territorio, o la necesidad de licencias o autorizaciones en los espectros radioeléctricos, analógicos o digitales; hay procesos de concentración incluyendo la existencia de Grupos potentes capaces de imponer productos y precios y fijar barreras de entrada altas par entrar en el sector; lo cualitativo y lo subjetivo son más relevantes que lo cuantitativo; los mercados están crecientemente internacionalizados en determinados segmentos pero son más bien unidireccionales (norte/sur), desiguales (distintos mercados de publicidad según tipo de prensa, o según sean TVs locales, nacionales e internacionales) y, sobre todo, hay

límites o barreras de entrada culturales, identitarias, civilizatorias o idiomáticas para la circulación igual; proliferan las demandas sin mercado (el gratis como condición de demanda, valoración social positiva de las inversiones culturales y no usarlas) y las producciones para el no mercado; o la revolución digital conlleva unas nuevas formas comunicativas y nace un nuevo tipo de conflicto, pendiente de dilucidar, entre el *homo conectatus* y la economía privada de la red[8].

13. Dada la naturaleza de la cultura siempre hay una intervención de **las Administraciones**. De hecho no cabe una economía de la cultura sin un enfoque de economía institucional. Al tener **eficacia** social atrae la atención institucional por sus efectos múltiples, y especialmente como ámbito de juego del futuro de las culturas. Por ello está sujeta a **legislación,** además de estar protegida y contar con una significativa **presencia pública**, menos en la producción como en las condiciones de su existencia.

Por una parte cabe apuntar que hay una proliferación de normas para intentar reducir los altos costos de transacción (Coase 1994) en los intercambios de derechos de propiedad. Por su parte Luis Palma siguiendo a B. Frey (2000) sostiene esa intervención por sus efectos externos positivos o valores (de existencia *per se*, de prestigio, de elección, de educación y de legado).

**Las Administraciones** no pueden desentenderse de unos bienes con tendencia a ser bienes públicos con impacto social. Interviene tanto en aspectos financiadores como en reguladores que van desde la asignación de frecuencias (creación de barreras de entradas), a la preservación normativa y judicial frente a prácticas de plagio, o de legitimación de los derechos de autoría, o la financiación o la habilitación de redes y la definición de límites para los contenidos al tratarse de bienes y servicios sensibles para la gestión social...[9]

## 4. A modo de conclusión

Con todo ello no solo cabe una economía de la cultura sino que cabria considerarlo como un **sector con ramas de actividad y subsectores**.

Por el lado positivo es un sector con una oferta creciente, cada vez más atractivo para los capitales y que depende de decisiones económicas; en general está en expansión en las sociedades más avanzadas, ya se trate de oferta nueva o de patrimonio; es un vector preferente de innovaciones ininterrumpidas y combinadas, muy beneficiado por las nuevas tecnologías; se trata de inversiones innovadoras *per se*. Es un sector apto a descentralizaciones y con un gran impacto en las economías regionales; ofrece nichos de empleo impor-

tantes, cualificados, polivalentes pero precarios y vinculados, cada vez más, a productos, y menos a estructuras o instituciones; con efectos de transversalidad muy acusada sobre otros sectores en el plano de la creatividad, la formación aplicada, la producción y las demandas; con una creciente demanda social, pública y empresarial; ofrece oportunidades a los creadores, las microempresas o las Pymes dadas las limitadas barreras de entrada en bastantes de sus nichos locales o nacionales.

Pero tiene aristas dificiles: la vulnerabilidad a los vaivenes del mercado de unas actividades condicionadas por valores simbólicos en rápido cambio; con una obsolescencia acelerada de los productos incluso viables; que se resiste en determinados tramos del proceso creativo y productivo a la sustitución de trabajo por capital; se dan procesos dobles de concentración/ transnacionalización selectiva y discriminatoria en torno a pocos grupos, aunque éstos también sean vulnerables por el riesgo de sobreproducción, de sobreinversión o de hipervaloración financiera o de endeudamiento desmedido; irrumpen grandes capitales foráneos al sector con sus propias lógicas (grupos financieros, grupos de telecomunicaciones e informática, transversalización con agentes de comercio electrónico…) no siempre adaptadas; tiene problemas para avanzar en calidad, salvo ocasionalmente, pues la competencia es por la demanda lo que no mejora necesariamente la oferta; el coste del *training* tecnológico y creativo –requiere de un constante reciclaje del trabajo– pesa sobre las instituciones públicas con sus subvenciones, ayudas y los sistemas educativo general y la formación ocupacional y contínua; se da una importante volatilidad en los activos de coyuntura; los mercados son muy desiguales y están vinculados a niveles de renta, nivel cultural, identidad y desarrollo; se advierten tendencias a la recentralización geográfica, hasta por razones de limitación de riesgos; tienen vulnerabilidad respecto al nivel del apoyo público y del montante del gasto doméstico (gastos prescindibles parcialmente en coyunturas de crisis).

Que el motor de las industrias culturales sea la rentabilidad, tiene efectos importantes en la producción cultural. Los grandes grupos se centran en ellas y en pocos títulos (*fast-sellers*), de alto coste, con un importante recurso al caro *star system*, muy promocionados y con previos y exhaustivos estudios de mercado. El resultado es una aceleración de la difusión, una relativamente breve vida comercial, la estandarización de la producción y de los formatos y una tendencia a una cultura clónica y seriada que pone en dificultades tanto a las ofertas locales como a las PYMES.

Esos capitales se interesan todavía de manera limitada por la cultura en la red, salvo en determinados segmentos; aun menos por las artes (de menor

mercado y más incertidumbre); y mucho menos por los patrimonios que, por fuerza, son de cuidado público, salvo en las parcelas del mecenazgo de prestigio y de bonificación fiscal.

En suma, tiene unos rasgos que podrían resumirse así: "Es una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente pero, en cambio, tiende a incrementarse el coste de la exclusividad, de la complejidad y de la notoriedad, con lo que el coste marginal en general tiende a cero y hay una amplia gama de costes hundidos, así como una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor. Tiene amplias zonas de bien público, también mercados bien imperfectos y una inevitable presencia de las Administraciones públicas. Todo ello permite considerar económicamente a la cultura como un sector con sus ramas, subsectores y actividades auxiliares"[10].

## Notas:

[1] De todos modos será difícil delimitar qué lado de todos esos campos es propiamente cultural y cuál no, para evitar equívocas dobles contabilidades. Por ejemplo, no habría que incluir la facturación de los grandes sectores de la construcción o de la publicidad sino solo el lado creativo y que son su parte menor; lo mismo ocurre con el turismo.

[2] Hay una competencia brutal por diferenciarse en el magma de ofertas. Así que los mercados son muy cambiantes. En el interior de cada expresión artística y cultural hay competencia a corto plazo entre ofertas, con muy variadas técnicas sea de fidelización del público, sea de diferenciación de productos. También se compite entre expresiones distintas: hay una competencia a corto, medio y largo plazo entre espectáculo en vivo y el cine, entre la cultura doméstica y la cultura del espectáculo en vivo, entre la lecto-escritura y el audiovisual; entre la red y el televisor…

[3] Así hoy se diferencian el concepto de depósito del pasado respecto al concepto expositivo basado en la interpretación vigente y cambiante de los patrimonios según el uso social que se pretenda. De ahí las renovaciones expositivas, la importancia de la museografía como relato, las colecciones temporales, la entrada de material audiovisual e informático en las bibliotecas o la extensión temática de los archivos y de sus usos.

[4] En efecto, la relación entre autoría y usuario puede ser muy distinta. Puede ser sincrónica o diacrónica y el usuario puede o no intervenir. Tampoco es homogéneo el rol de la distribución ni el acceso de los usuarios o el modo de relación con los usuarios es de una variedad extrema. El usuario puede tener una experiencia física con el hecho cultural o mediada por un conjunto de aparatos disponibles en el hogar. Puede ser de libre uso, o un acceso condicionado a un pago o abono, o condicionado a una renta publicitaria vinculada al número de oyentes o televidentes. La oferta misma es de distintos tipos: cada vez más fragmentada; y, sin embargo, se da el mantenimiento paralelo de una cultura de masas. Y la variedad de formas de financiación y remuneración es amplia: adquisición de un cuadro único; financiación pública total o parcial; alquiler; pago por aparataje de acceso; soportar la publicidad o el patrocinio; el abono; pago por ejemplar; mix de varias fórmulas; canon anual ya se use poco o mucho el servicio... El peso del precio es muy relativo, prima la oferta pero depende del volumen de la demanda. Y se dan situaciones de todo tipo: espectáculos gratuitos sin público o precios millonarios por un cuadro de firma.

[5] Por una parte, esos costes hundidos absorbidos en parte colectivamente llaman también a un tratamiento de naturaleza pública y de democratización cultural. No es razonable que unos costes fijos asumidos colectivamente sean ignora-

dos y el plus creativo último y más oportunista se lleve todas las rentas en apropiación individual de toda la cadena de valor. Por otra parte, como los ingresos iniciales van a cubrir los costes directos, los mercados secundarios están teniendo cada vez más importancia para afrontar los costes totales (Vogel 2004: 494).

6 Es bastante habitual para financiarse o remunerarse recurrir a la mercancía compuesta que es el *empaquetado* (como mercancía o servicio complejo) que lo arrope y lo defienda de la intemperie en unos mercados que, en principio, son de producto o servicio. Es *empaquetado* el periódico para la información; la programación para la radio, la televisión y el espectáculo; las modas en disco y cine; los *best-sellers,* las colecciones o los *kits* de libro/audio/video, la industria turística o la ciudad como espacio de usos para las arquitecturas y patrimonios...

7 Unos son extremadamente segmentados y acumulativos transnacionalmente, otros están muy bien definidos como es el caso de los medios de comunicación o de las empresas locales. Hay economías de escala en las producciones solventes a escala mundo; hay economías de gama (*economies of scope*) alrededor de géneros, de formatos, de símbolos o de ventanas comerciales; y hay economías de club en la conexión a red y, por lo tanto, la red vale más cuanto más usuarios haya mientras el coste por acceso puede bajar (Lasuen 2005: 81).

8 Asimismo hay exclusivas en "monopolio natural" en la Propiedad Intelectual que protegen mucho más que las patentes y se dan altos costos de transacción encarecedores en unos mercados donde hay comportamientos oportunistas o especulativos, incumplimientos de obligaciones contractuales, altos costos de información fiable sobre lo intercambiado o para la protección de derechos de propiedad o para hacer cumplir lo pactado.

9 Así que esas tareas pueden traducirse en un Estado propietario (ondas, redes, emisoras públicas, editoriales institucionales); financiador (subvenciones en cine o RTV, inversiones); promotor y articulador (gasto público cultural) desde estrategias públicas como el desarrollo de redes; árbitro (concesiones de servicios, la promoción o las limitaciones a las operaciones de Grupos oligopolistas); integrador y compensador (de desequilibrios, de déficits, de desigualdades sociales); regulador (de fijación de reglas que eliminen las incertidumbres y desequilibrios, una parte de las cuales sería la reglamentación y la configuración de un órgano administrativo de regulación más o menos independiente); cliente (demandante de vídeo institucional o de producciones publicitarias); gestor (misiones de los servicios públicos de RTV); supervisor (derecho de rectificación..) o interventor (influencia en la información)…

10 Para un desarrollo más amplio ver R. Zallo (2006).

## Referencias Bibliográficas


BAUMOL, W.J. y BOWEN, W. (1966). *Performings Arts: the Economic Dilemma*. New York: The Twentieth Century Fund.

BUSTAMANTE, E.;

– (2002) (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España.* Barcelona: Gedisa.

– y ZALLO, R. (coords.) (1988). *Industrias culturales en España*. Madrid: Akal.

CALDERERO, A.; PÉREZ J. y UGALDE, I. (2006). Territorios inteligentes: espacios de economía creativa. En: *Dyna*, Vol. 81, nº 6.

COASE, R. H. (1994). *Essays on Economics and Economists*. Chicago: The U. of Chicago Press.

FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.

FREY, B. S. (2000). *La economía del arte*. Barcelona: La Caixa.

KEA European Affaire. La economía de la cultura en Europa, la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea. Octubre 2006

LASUEN, J. R. ET. AL. (2005). *Cultura y economía*. Madrid: Fundación Autor.

MASTRINI, G. y BECERRA M. (2006). "Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina". Prometeo Libros. Buenos Aires.

MINISTERIO DE CULTURA (2006) *El valor económico de la cultura en España*. Madrid: Secretaría General Técnica.

PALMA, L. (2004). Mercado del arte y economía de la cultura. **En**: *Cuadernos de Economía de la Cultura* nº 3. enero- junio. Oikos, Observatorio Andaluz para la economía de la cultura y el desarrollo.

RODRÍGUEZ, A. y VICARIO L. (2005). Innovación, competitividad y regeneración urbana. Los espacios retóricos de la *ciudad creativa* en el nuevo Bilbao. **En**: *Revista Vasca de Economía- Economíaz*, nº 58 sobre Ciudades.

THORSBY, D. (2005). *El capital cultural*. **En**: TOWSE, R. (ed) Manual de economía de la cultura. Madrid: Fundación Autor.

TOWSE, R. (ed) (2005). *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor.

VOGEL, H. (2004). *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor.

Zallo, R.;
– (1988) *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
– (1992) *El mercado de la cultura*. Donosita: Gakoa.
– (2006) Una revisión de la economía de la cultura y unas notas sobre las políticas culturales en España. Ponencia en IX Congreso internacional Ibercom sobre *El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital*. Sevilla 15-17 noviembre 2006. A publicar.
Zurbano M., (2005), Las regiones como sujetos de la economía global. Euskadi en la gobernanza multidimensional. **En**: *Ekonomiaz* nº 58. Vitoria-Gasteiz.